

# Bab I

## Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Industri olah raga di Indonesia belum banyak dilirik oleh pengusaha, padahal potensi dari industri olah raga termasuk besar mulai dari industri peralatan pendukung, hak siar, sponsor, dan merchandise.<sup>1</sup> Jumlah ekspor untuk peralatan olahraga Indonesia sendiri adalah Rp 69,866 miliar atau naik dari tahun 2007 yakni Rp 50,696 miliar. Namun, untuk impornya juga naik dari Rp 22,924 miliar pada 2007 menjadi Rp 39,066 miliar pada 2008.<sup>2</sup> Produk alas kaki (secara spesifik sepatu olahraga) menjadi salah satu ekspor andalan Indonesia, dimana *share*-nya 74% dan mengalami pertumbuhan 6,5% pada periode 2002-2006. Selain itu peran pentingnya sebagai ekspor non migas juga cukup krusial (tahun 2006 peranannya 2,01%).<sup>3</sup>

Saat ini banyak bermunculan produsen sepatu olahraga yang menciptakan sepatu olahraga, sebut saja salah satunya Adidas yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang peralatan olahraga dari Jerman. Banyaknya produsen yang bermain membuat setiap produsen berlomba untuk menciptakan produk-produk yang berkualitas. Setiap produsen berusaha untuk membuat produknya berbeda dari yang lain. Produk-produk yang diciptakan tersebut juga merupakan suatu proses pembentukan posisi dalam pikiran atau benak konsumen untuk memenangkan persaingan. Produsen berusaha untuk menjadi yang pertama masuk dalam benak pikiran konsumen dengan memberikan pernyataan-pernyataan tertentu berdasarkan diferensiasi produk yang mereka ciptakan. Contoh

---

<sup>1</sup> <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/04/20/12010729/Industri.Olahraga.Belum.Banyak.Dilirik>

<sup>2</sup> <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2009/09/08/13034024/industri.olahraga.stagnan.sejak.2005>

<sup>3</sup> <http://darfians.blogspot.com/2011/05/industri-sepatu-olahraga-indonesia.html>

terbaru dari olahraga Basket adalah Nike yang mengeluarkan Zoom Kobe IV, yang "melanggar" banyak "aturan basket," rendah dan ringan ala sepatu sepak bola<sup>4</sup>. Adidas pun tak mau kalah dengan merilis sepatu basket yang diberi nama AdiZero Crazy Light, beratnya hanya 278 gram lebih ringan dari sepatu basket keluaran mana pun.<sup>5</sup> Persaingan kedua merek ini adalah sebuah usaha untuk merebut pasar sasaran dimana Adidas mendapatkan urutan pertama. Dilihat dari data Top Brand, Adidas mendapatkan Top Brand Index (TBI) dengan persentase 28,6 persen, diikuti oleh pesaing lamanya, Nike, di posisi kedua dengan TBI 13,3 persen.<sup>6</sup>

Dewasa ini dengan semakin berkembangnya teknologi membuat konsumen menerima terlalu banyak data dan informasi mengenai suatu hal dan mereka dipaksa untuk menyimpan serta mengingat ratusan hal dalam sekejap. Situasi itulah yang menurut Rhenald Kasali sebagai *over communicated*. Hal itu jugalah yang mendasari suatu perusahaan untuk membuat suatu produk dengan sasaran suatu komunitas tertentu dimana komunitas tersebut membutuhkan produknya dan akan selalu menggunakannya. Oleh karena itu mereka memilih untuk memasarkan produknya melalui media-media yang sering digunakan oleh komunitas tersebut, dengan demikian citra produk tersebut langsung tersampaikan pada *target market*. Contohnya Adidas yang menggunakan pendekatan yang lebih personal kepada konsumen dalam komunikasi melakukan kegiatan-kegiatan BTL dan melalui pelayanan di Adidas Store.<sup>7</sup>

Adidas adalah salah satu perusahaan olahraga besar yang menggandeng atlet-atlet terkenal sebagai *brand ambassador* produk mereka dan memberi nama sebagian jenis

---

<sup>4</sup> [http://www.lintasberita.com/Sports/Basket/Sepatu\\_Terbaru\\_Kobe\\_Bryant\\_yang\\_Revolusioner](http://www.lintasberita.com/Sports/Basket/Sepatu_Terbaru_Kobe_Bryant_yang_Revolusioner)

<sup>5</sup> <http://www.tempointeraktif.com/hg/hobi/2011/04/17/brk,20110417-328045,id.html>

<sup>6</sup> <http://www.marketing.co.id/2010/03/07/bersaing-melalui-lompatan-inovasi-yang-revolusioner/>

<sup>7</sup> <http://www.marketing.co.id/2010/03/07/bersaing-melalui-lompatan-inovasi-yang-revolusioner/>

sepatu mereka, contohnya dalam basket, mereka memberi nama sepatu dengan nama pemain-pemain NBA terkenal, Adidas punya sepatu tipe T-Mac dan Adidas Garnett yang didedikasikan untuk pemain-pemain terbaik NBA, Tracy McGarddy dan Kevin Garnett. Sepakbola juga mempunyai beberapa pemain yang dijadikan *brand ambassador* seperti Adidas yang mengeluarkan Adidas F50 Adizero dengan Lionel Messi sebagai *brand ambassador*nya, dimana dia adalah saingan dari Cristiano Ronaldo di Liga Spanyol<sup>8</sup> dan sekaligus saingan perusahaan Adidas, yaitu sebagai *brand ambassador* Nike.

Adidas menggunakan atlet-atlet olahraga permainan karena salah satu pasar utama Adidas adalah para pemain atau atlet olahraga permainan, walaupun olahraga cabang atletik juga masuk dalam target sasaran Adidas namun bukan yang utama. Penggunaan *brand ambassador* tersebut sebagai salah satu cara berpromosi untuk langsung menyasar kepada pemain olahraga permainan dan menjadikan dasar bagi penulis untuk memilih subjek penelitian yaitu pemain olahraga permainan di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan mereka merupakan konsumen utama dari produsen Adidas dimana dalam komunitas ini sepatu yang paling banyak dimiliki dan digunakan adalah dari merek tersebut dan merekalah yang paling dekat dengan atlet-atlet yang dijadikan *brand ambassador* oleh produsen.

Semua kegiatan pemasaran tersebut digunakan Adidas untuk mempertahankan *positioning*nya sebagai produk sepatu olahraga yang peduli dengan teknologi dan ingin mengubah *imagenya* menjadi sepatu olahraga yang tidak hanya mengandalkan teknologi namun juga sebagai bagian dari budaya anak muda masa kini. Salah satu contoh dimana Adidas ingin sepatunya digunakan oleh anak muda adalah dengan menggunakan media

---

<sup>8</sup> [http://www.sport.co.uk/features/Football/1264/Boot\\_Review\\_Adidas\\_F50\\_Adizero.aspx](http://www.sport.co.uk/features/Football/1264/Boot_Review_Adidas_F50_Adizero.aspx)

*game* sebagai media periklanan produknya. Adidas memasukkan iklannya di dunia nyata dalam *game-game* olahraga seperti PES dan MLB 2K7 dimana kedua *game* tersebut adalah *game* yang laris di pasaran<sup>9</sup>. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang unik dan langsung menysasar ke target sasaran itulah yang akhirnya membentuk sebuah citra merek dari Adidas, dimana hal ini yang mendasari penulis untuk meneliti citra merek apa yang pemain olahraga permainan di Yogyakarta tangkap mengenai sepatu olahraga Adidas.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana *brand image* sepatu olahraga Adidas berdasarkan tipe-tipe asosiasinya menurut pemain olahraga permainan di kota Yogyakarta?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* sepatu olahraga Adidas berdasarkan tipe-tipe asosiasinya menurut pemain olahraga permainan di kota Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan pengetahuan baru mengenai *brand image* suatu produk, khususnya dalam penelitian ini adalah produk sepatu olahraga dengan merek Adidas. Penelitian ini juga memberikan sedikit gambaran mengenai *brand*

---

<sup>9</sup> <http://advertising.microsoft.com/research/massive-adidas>

*image* dan bagaimana *brand image* itu terbentuk dalam benak seseorang berdasarkan tipe-tipe asosiasinya, khususnya pemain olahraga permainan di Yogyakarta.

## E. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *brand image* produk sepatu olahraga berdasarkan persepsi konsumen. *Brand image* merupakan suatu hal yang penting untuk produsen agar dapat mengetahui sejauh mana strategi komunikasi yang dia rancang sampai ke target sasaran. *Brand image* adalah suatu hasil dari sebuah proses penyampaian informasi dari produsen kepada konsumen. Proses penyampaian informasi tersebut dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang merupakan faktor utama dikenalnya sebuah merek di benak konsumen.

### **Komunikasi**

Gerald R. Miller menyatakan bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima<sup>10</sup>. Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang atau lembaga kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya, baik secara langsung ataupun melalui media.<sup>11</sup> Sebagai contoh adalah seseorang mempunyai informasi mengenai suatu masalah, lalu menyampaikannya kepada orang lain, orang lain yang mendengarkan, dan mungkin berperilaku sebagai hasil mendengarkan pesan tersebut, lalu komunikasi dianggap sudah terjadi.

---

<sup>10</sup> dalam Mulyana, 2002:62

<sup>11</sup> Mulyana, 2002:61

Sumber yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produsen sepatu olahraga Adidas yang mengirimkan pesan mengenai informasi suatu produk sepatu olahraga melalui berbagai media maupun *event*. Pesan disini adalah segala informasi mengenai kekuatan, keunikan, dan perbedaan produk mereka yang didalamnya mengandung suatu maksud yang bisa jadi akan ditangkap berbeda oleh konsumen yang menyerap pesan tersebut.

Komunikasi menjadi suatu sarana bagi individu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Informasi merupakan bagian penting dalam diri individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Informasi diterima, disusun, disimpan, dan digunakan oleh individu. Teori pemrosesan informasi memberikan penjelasan mengenai bagaimana informasi diterima, disusun, disimpan, dan digunakan.

### **Teori Pemrosesan Informasi**

Sebagian besar teori ini mencakup proses yang terjadi dalam individu. Littlejohn dalam bukunya "*Theories of Human Communication*" membahas teori pemrosesan informasi dalam dua topik besar yaitu teori pengolahan informasi standar dan teori kompleksitas kognitif yang mengarah pada aplikasi khusus dalam penelitian komunikasi.<sup>12</sup> Penelitian ini cenderung menggunakan teori pengolahan informasi standar.

Empat tahap utama pengolahan informasi yaitu: sensasi, pengolahan pusat (*central processing*), penyimpanan (*storage*), dan mengingat kembali (*recall*). Sensasi melibatkan penerimaan sinyal dari lingkungan. Sinyal ini termasuk energi yang merangsang reseptor organ seperti mata dan telinga. Panca indera kita hampir selalu dirangsang dalam satu atau cara lain, yang berarti bahwa sistem sensor harus mengatasi

---

<sup>12</sup> Littlejohn, 1983: 123

setiap rangsangan yang kita terima. Tahap kedua adalah pengolahan pusat, atau persepsi. Aspek penting dari persepsi adalah organisasi bidang sensor. Sensasi berhubungan satu sama lain dan disusun dalam pola yang bermakna. Perasaan, sikap dan motif sangat mempengaruhi bagaimana rangsangan sensorik disaring dan diorganisir.<sup>13</sup>

Penyimpanan atau memori adalah tahap ketiga dari pengolahan informasi. Memori dan organisasi perseptual berjalan seiring. Kenangan kita mempengaruhi pengolahan pusat dan di dalam memori kenangan diorganisasi. Individu tidak pernah ingat hanya satu bagian dari data, melainkan integrasi atau rangkaian ingatan dari data-data lain yang disimpan dalam memori. Dengan kata lain, berpikir dan mengingat memiliki kaitan yang sangat erat. Tahap akhir pengolahan informasi adalah mengingat kembali (*recall*). Kenangan disusun menurut peristiwa (*event models*), dengan ingatan yang terkait erat dengan peristiwa masa lalu. Jangka panjang, ingatan menjadi soal rekonstruksi individu. Seringkali apa yang individu ingat tentang suatu peristiwa bukan apa yang sebenarnya terjadi tetapi konstruksi dari apa yang logis terjadi dalam suatu situasi. *Recall* menjadi penting untuk *decoding* dan *encoding*. Pesan dari pengirim pesan (*decoding*) diintegrasikan dalam struktur organisasi kenangan dengan aspek-aspek lain dari memori. Penerima pesan (*encoding*) melibatkan stimulasi dari bagian sistem memori sehingga data yang semestinya diingat kembali dan digunakan untuk merumuskan pesan.<sup>14</sup>

Informasi baru yang muncul dalam keyakinan selalu terjadi di dalam sebuah proses komunikasi pemasaran dimana informasi tersebut dibentuk dan disebar dari sebuah produsen menuju sasaran pasar mereka, namun begitu pasar sasaran pun telah

---

<sup>13</sup> Littlejohn, 1983: 125

<sup>14</sup> Littlejohn, 1983:126

mempunyai berbagai keyakinan sebelumnya mengenai produk yang diinformasikan ataupun produk yang serupa dengan yang diinformasikan. Cara membangun sebuah keyakinan baru melalui komunikasi pemasaran dimulai dari mengomunikasikan produk tersebut dengan strategi-strategi tertentu seperti melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat sehingga mampu menciptakan sebuah *image* tertentu di benak konsumen sesuai dengan keinginan produsen.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut Warren J. Keegan adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* perusahaan.<sup>15</sup> Pada awalnya tujuan utama sebuah kegiatan pemasaran adalah transaksi, konsumen membeli produk dan konsumen memperoleh keuntungan, tapi seiring berkembangnya kegiatan pemasaran, transaksi bukan lagi akhir dari sebuah aktivitas pemasaran. Meningkatnya persaingan dan pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk membuat diperlukannya tidak hanya sebuah transaksi, tetapi sebuah relasi. Relasi yang baik antara produsen dan konsumen akan memberi banyak keuntungan bagi kedua belah pihak, sehingga produsen dapat mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen, dan para konsumen memperoleh apa yang mereka harapkan.

Bauran pemasaran sebagai salah satu konsep pemasaran mempunyai peran yang kuat dalam mengatur suatu komunikasi pemasaran agar mampu berjalan sesuai dengan kehendak produsen. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari:<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> dalam Machfoedz, 2010:16

<sup>16</sup> Mc Carthy, 1982:222

a. Product (Produk)

Produk bisa berupa barang maupun jasa. Produk adalah suatu bentuk penawaran dari perusahaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan target sasaran. Suatu produk mengandung beberapa hal yang mampu meningkatkan manfaat produk itu sendiri seperti kemasan, warna, ukuran, merek dagang.

b. Place (Tempat)

Tempat menyangkut pada pentingnya suatu pemilihan atau strategi dalam memilih saluran distribusi, waktu, dan lokasi pemasaran. Keputusan untuk memilih Tempat mempunyai pengaruh jangka panjang dimana hal tersebut lebih sulit untuk diubah daripada menentukan suatu produk, promosi, atau harga.

c. Promotion (Promosi)

Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku. Promosi untuk sepatu Adidas sendiri terdiri dari banyak jenis termasuk iklan dan event.

d. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Secara umum, harga ditentukan dengan cara menggunakan patokan hitungan biaya produk tersebut dari awal disiapkan hingga siap jual. Penentuan harga apakah sesuai atau tidak tergantung dari kualitas produk tersebut.

Keseluruhan bauran pemasaran tersebut berkaitan langsung dengan merek yang dikomunikasikan. Bauran pemasaran berfungsi menerangkan arus informasi tentang sebuah merek dari pemasar sampai kepada konsumen dan sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat merek tersebut.

### **Merek**

Merek menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya. Ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.<sup>17</sup>

Sebuah merek memberi cara untuk mengenali apa yang disukai dengan cepat. Terkadang merek menjadi sangat personal, menjadi bagian dari *image* yang dibangun konsumen. Merek yang kuat dibangun pada impresi yang diulang, dinamakan juga frekuensi, yang memberdayakan nilai inti dan janji-janji, atau *positioning* merek dan membuat target audiens dapat mendengar dan mengerti.

Masing-masing individu memiliki merek untuk dirinya sendiri, maksudnya ketika dihadapkan pada kondisi untuk mengkonsumsi suatu produk, konsumen telah memiliki suatu merek tertentu pilihannya yang terbaik dan tepat baginya. Sebuah merek memberi cara bagi seseorang untuk mengenali apa yang disukainya dengan cepat. Suatu merek dapat dikatakan penting karena melalui merek mampu mempermudah konsumen mengidentifikasikan produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka mengulang. Sedangkan bagi penjual,

---

<sup>17</sup> Kotler dan Amstrong, 1994:358

merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang disusun di etalase toko.

Merek mempunyai beberapa tingkatan pengertian<sup>18</sup>:

- a. Atribut: Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
- b. Manfaat: Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
- c. Nilai: Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
- d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *consumer habit*.
- e. Kepribadian: Merek dapat menggambarkan kepribadian pemakainya.

Salah satu industri yang selalu membutuhkan kekuatan merek untuk dapat bersaing adalah industri olahraga. Merek dalam industri olahraga terutama olahraga permainan semakin hari semakin bertambah, dibutuhkan inovasi baik dari segi teknologi maupun pemasaran agar penggemar maupun atlet olahraga permainan mau menggunakan merek tersebut.

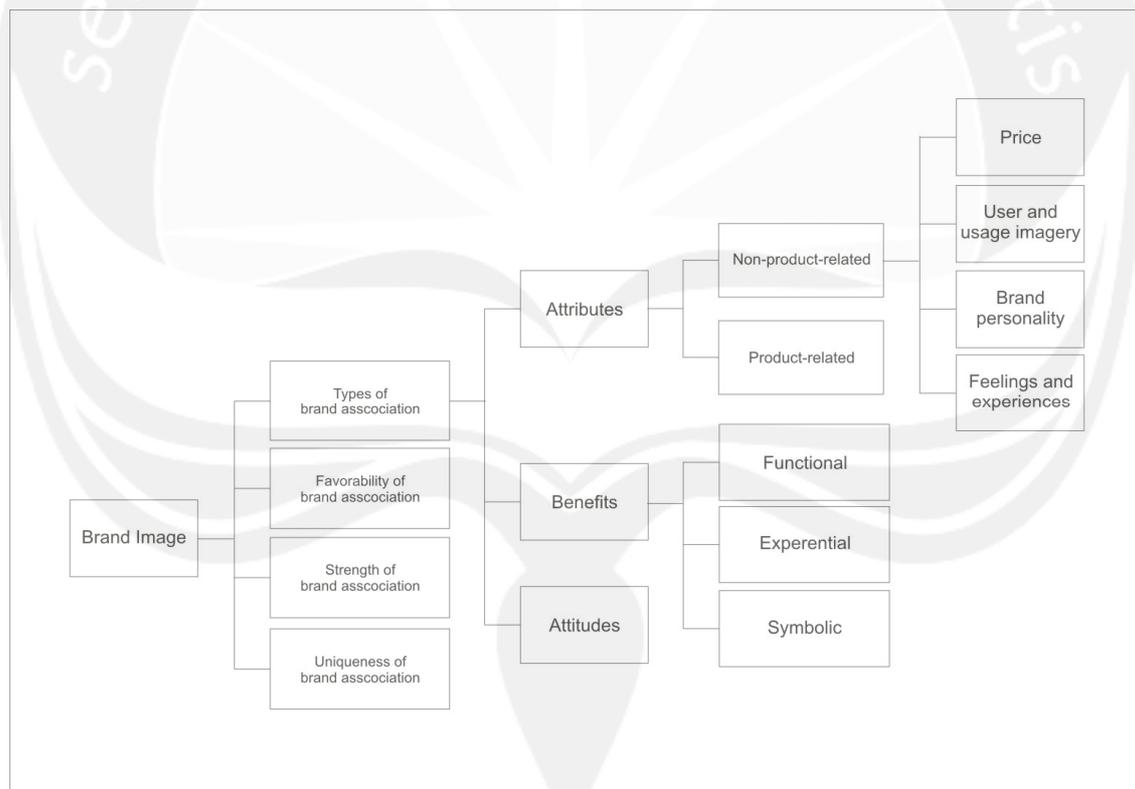
---

<sup>18</sup> Kotler, 2003:419

## ***Brand Image***

*Brand image* adalah persepsi tentang sebuah merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen.<sup>19</sup> *Brand image* dibangun dengan menciptakan suatu *image* dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini memancarkan asosiasi dan citra tertentu. *Brand Image* dirancang untuk berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

Gambar 1.1. Summary of Brand Image



Sumber : Keller, 2001:94

<sup>19</sup>Keller, 1998 : 93

Brand Image dibentuk dari beberapa elemen asosiasi merek, yaitu tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Asosiasi merek mempunyai berbagai macam bentuk, salah satu cara untuk membedakannya adalah dengan melihat dari tingkat keabstrakannya, yaitu seberapa banyak informasi dirangkum di asosiasi. Tipe asosiasi merek sendiri dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori besar<sup>20</sup>:

a. Atribut

Atribut adalah penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk atau layanan, seperti apa yang telah atau sedang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa dan apa yang mempengaruhinya untuk membeli atau mengkonsumsi. Atribut dapat dikategorikan dalam berbagai cara, disini, kita membedakan atribut sesuai dengan bagaimana mereka berhubungan langsung dengan kinerja produk atau layanan.

Atribut yang terkait produk didefinisikan sebagai hal-hal yang dibutuhkan untuk membentuk fungsi produk atau jasa yang dicari oleh konsumen, dan atribut yang terkait non-produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau layanan yang sering dihubungkan dengan pembelian atau konsumsi.

a) Atribut yang terkait produk

Atribut yang terkait produk mengacu pada komposisi fisik suatu produk atau persyaratan layanan dan keduanya adalah yang menentukan sifat dan tingkat kinerja produk. Atribut yang terkait produk dapat lebih dibedakan menurut hal-hal yang penting dan fitur-fitur pilihannya,

---

<sup>20</sup> Keller, 1998:93

baik yang diperlukan suatu produk untuk bekerja, atau memungkinkan untuk diubah sesuai penggunaan pribadi dan lebih serba guna.

b) Atribut yang terkait non-produk

Atribut yang terkait non-produk dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi kinerja produk. Atribut yang terkait non-produk timbul dari bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan. Semua jenis asosiasi dapat menjadi terkait dengan merek yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja produk, misalnya, warna produk atau tampilan produk, perusahaan atau orang yang membuat produk, negara di mana produk itu dibuat, jenis toko di mana produk dijual, event yang dsponsori produk tersebut, orang-orang yang dijadikan model produk, dan sebagainya. Atribut yang terkait non-produk dibagi dalam beberapa jenis<sup>21</sup>:

i. Harga

Harga dari produk atau jasa masuk dalam kategori atribut yang terkait non-produk karena harga merupakan suatu hal yang diperlukan dalam proses pembelian tetapi biasanya tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja produk atau fungsi jasa. Harga adalah hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan suatu produk sesuai atau tidak dengan nilai yang ditawarkan.

---

<sup>21</sup> Keller, 1998:95

ii. Pengguna citra (*user imagery*) dan penggunaan citra (*usage imagery*)

Pengguna citra dan penggunaan citra dapat dibentuk langsung dari pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna merek atau secara tidak langsung melalui penggambaran dari sasaran pasar dan situasi penggunaan yang dikomunikasikan dalam iklan suatu merek atau oleh beberapa sumber informasi lain (misalnya, *word of mouth*).

iii. Perasaan dan pengalaman

Josh McQueen dari biro iklan LeoBurnett mencatat bahwa 200 atau lebih merek yang ditangani olehnya seringkali mendapat penghargaan secara emosional dimana hal tersebut menjadi motivasi yang mampu membangun nilai dari suatu ekuitas merek. Menurut McQueen, emosi membantu memberikan produk suatu arti dan meningkatkan kepuasan penggunaan produk sementara di saat yang sama juga berpotensi meningkatkan persepsi produk. Emosi dan perasaan kepada suatu produk dapat menjadi sangat kuat ketika mereka sedang mengonsumsi produk tersebut.

iv. Kepribadian merek

Merek sama dengan manusia, mempunyai ciri dan kepribadian seperti “modern”, “kuno”, “eksotis”. Kepribadian merek mencerminkan bagaimana perasaan seseorang mengenai sebuah merek lebih dari apa yang mereka pikirkan tentangnya. Merek

dengan kepribadian yang tepat membuat konsumen merasakan bahwa merek tersebut relevan dengannya atau merek tersebut mewakili dirinya. Hasilnya adalah konsumen lebih tertarik untuk menginvestasikan uangnya ke sebuah merek untuk mendapatkan sebuah hubungan antara dia dengan merek atau bahkan berkembang menjadi sebuah “persahabatan”.

b. Manfaat (*benefits*)

Manfaat adalah sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada atribut produk maupun jasa, maksudnya adalah konsumen berpikir mengenai apa yang produk dan jasa bisa lakukan untuk mereka dan mewakili mereka secara umum. Contohnya adalah sebuah AC (*air conditioner*), dimana AC tersebut akan membuat nyaman pemakainya, tidak berisik, dan bagaimana performanya dalam cuaca yang tidak bersahabat menjadi sebuah manfaat tersendiri untuk konsumennya.

Manfaat sendiri dibagi menjadi tiga bagian<sup>22</sup>:

a) Manfaat berdasarkan fungsi (*functional benefits*)

Manfaat berdasarkan fungsi lebih pada keuntungan secara intrinsik dari penggunaan produk atau jasa dan biasanya masuk dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat ini sering dihubungkan dengan pencukupan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, dan menyelesaikan masalah. Contoh manfaat berdasarkan fungsi adalah sebuah

---

<sup>22</sup> Keller, 1998:99

produk berupa shampoo mempunyai fungsi untuk menghilangkan ketombe, membuat rambut sehat dan kuat, dan mengatasi rambut berminyak.

b) Manfaat berdasarkan simbol (*symbolic benefits*)

Manfaat berdasarkan simbol lebih pada keuntungan secara ekstrinsik dari penggunaan produk atau jasa dan biasanya masuk dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat berdasarkan simbol dikaitkan dengan kebutuhan dasar untuk mendapatkan tempat di masyarakat dan peningkatan harga diri. Merek dipandang sebagai suatu hal yang bermanfaat untuk meningkatkan derajat seseorang di dalam masyarakat. Konsumen percaya bahwa ketika mereka menggunakan suatu produk, produk tersebut memancarkan suatu sinyal dimana orang-orang sekitar mampu menangkap arti sinyal tersebut dan menganggap pengguna produk tersebut sebagai orang-orang tertentu sesuai dengan arti produk yang digunakan.

c) Manfaat berdasarkan pengalaman (*experiential benefits*)

Manfaat berdasarkan pengalaman lebih terkait pada bagaimana seseorang merasakan sesuatu hal ketika dia menggunakan produk tersebut. Manfaat ini memenuhi kebutuhan berdasarkan pengalaman seseorang seperti kepuasan indera (penglihatan, rasa, suara, bau, atau merasa), variasi, dan stimulasi kognitif.

c. Sikap(*attitudes*)

Sikap adalah hal yang paling abstrak dari semua tipe asosiasi merek. Sikap dari sebuah merek didefinisikan berdasarkan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah merek. Sikap dari sebuah merek adalah hal yang penting karena hal

tersebut yang sering membentuk dasar dari suatu tindakan dan perilaku konsumen untuk memilih sebuah merek.

Sikap konsumen terhadap merek umumnya tergantung pada pertimbangan khusus mengenai atribut dan manfaat merek. Misalnya, model sikap multi-atribut dalam psikologi menunjukkan bahwa sikap terhadap merek secara keseluruhan bergantung pada kekuatan asosiasi antara merek dan atribut yang menonjol atau manfaat dan kebaikan dari keyakinan-keyakinan atribut atau manfaat.

*Brand Image* dapat juga didefinisikan sebagai sebuah persepsi dari suatu merek sebagai cerminan dari suatu asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen.<sup>23</sup> Persepsi tersebut terdapat dalam asosiasi-asosiasi yang dikeluarkan oleh merek tersebut untuk kemudian dapat diterima oleh konsumen sebagai sebuah perbedaan satu merek dengan merek yang lainnya.

## **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka teori yang telah disusun, peneliti menggunakan kerangka konsep sebagai berikut:

### **1. Pemain Olahraga Permainan**

Olahraga yang penulis bahas dalam penelitian ini adalah olahraga permainan yang termasuk dalam kelompok *agon*, yaitu olahraga permainan yang bersifat pertandingan, perlawanan kedua pihak dengan kesempatan yang sama untuk mencapai kemenangan sehingga dibutuhkan perjuangan fisik yang keras menurut Roger Caillois<sup>24</sup>. Olahraga

---

<sup>23</sup> Keller, 1998:93

<sup>24</sup> dalam Husdarta, 2010:131

permainan sendiri adalah olahraga yang biasanya dimainkan paling tidak oleh dua orang pada daerah tertentu dan dimainkan dengan menggunakan alat.

Olahraga permainan tipe *agon* membutuhkan berbagai alat untuk menunjang olahraga tersebut. Salah satunya adalah sepatu olahraga, dimana bermunculan banyak produk yang menawarkan berbagai inovasi sepatu dari sekedar pelindung kaki hingga mempunyai fungsi mempercepat lari para atlet dengan mengutak atik teknologi desainnya. Diawali dari sebuah produk, dapat melahirkan sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya.

Contoh kasus dalam penelitian ini adalah meneliti tentang target sasaran sepatu Adidas yaitu para pemain olahraga permainan yang sedang atau pernah memakai sepatu olahraga merek Adidas. Olahraga permainan yang dimaksud disini adalah enam jenis olahraga permainan yang berbeda yaitu sepakbola, futsal, basket, tenis, dan bulutangkis.

## 2. Brand Image

Brand Image dibentuk oleh beberapa elemen asosiasi merek, dalam penelitian ini peneliti membatasi pada tipe asosiasi merek dimana dalam tipe asosiasi merek ini terdapat banyak elemen pembentuknya. Tipe asosiasi merek terdiri dari tiga di mensi besar, yaitu<sup>25</sup>:

### a. Atribut

Atribut adalah penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk atau layanan, seperti apa yang telah atau sedang konsumen

---

<sup>25</sup> Keller, 1998:93

pikirkan tentang produk atau jasa dan apa yang mempengaruhinya untuk membeli atau mengkonsumsi. Atribut dapat dikategorikan dalam berbagai cara, disini, kita membedakan atribut sesuai dengan bagaimana mereka berhubungan langsung dengan kinerja produk atau layanan.

Atribut-atribut yang menjadi contoh kasus penelitian ini meliputi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang berkaitan dengan non-produk. Atribut yang terkait produk adalah model sepatu, warna, ukuran sepatu dan lain sebagainya. Atribut yang terkait dengan non-produk adalah tentang harga, apakah mahal atau murah sesuai dengan kualitasnya, pengguna dan penggunaan citra seperti usia pemakai, status ekonomi sosial dan lain sebagainya. Perasaan dan pengalaman serta kepribadian merek juga menjadi indikator atribut yang didapat subjek penelitian ketika memakai sepatu merek Adidas.

#### b. Manfaat

Manfaat adalah sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada atribut produk maupun jasa, maksudnya adalah konsumen berpikir mengenai apa yang produk dan jasa bisa lakukan untuk mereka dan mewakili mereka secara umum<sup>26</sup>. Manfaat menjadi salah satu faktor penting untuk seseorang memilih sebuah merek, karena konsumen memilih suatu merek berdasarkan kebutuhannya baik itu kebutuhan secara

---

<sup>26</sup> Keller, 1998:99

fisiologis, kebutuhan mendasar, dan kebutuhan akan pengakuan di masyarakat.

c. Sikap

Sikap adalah hal yang paling abstrak dari semua tipe asosiasi merek. Sikap konsumen terhadap merek umumnya tergantung pada pertimbangan khusus mengenai atribut dan manfaat merek. Misalnya, model sikap multi-atribut dalam psikologi menunjukkan bahwa sikap terhadap merek secara keseluruhan bergantung pada kekuatan asosiasi antara merek dan atribut yang menonjol atau manfaat dan kebaikan dari keyakinan-keyakinan atribut atau manfaat.

Tabel 1.1. Tabel Kerangka Konsep

Konsep	Indikator			
<b>Olahraga Permainan</b>	<b>Pemain Olahraga Permainan</b> Orang yang melakukan olahraga permainan dan mempunyai jadwal rutin dalam seminggu.			
<b>Brand Image</b>	<b>Tipe-tipe Asosiasi Merek</b> Salah satu faktor pembentuk <i>brand image</i>	<b>Atribut</b> Penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk atau jasa.	<b>Atribut terkait produk</b> Mengacu pada komposisi fisik suatu produk atau persyaratan layanan dan keduanya adalah yang menentukan sifat dan tingkat kinerja produk	
			<b>Atribut terkait non-produk</b> Mengacu pada hal-hal yang diluar produk yang tercipta akibat hasil dari bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan	<b>Harga</b> Hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan suatu produk sesuai atau tidak dengan nilai yang ditawarkan.
			<b>Pengguna dan Penggunaan Citra</b> Dua hal ini dibentuk langsung	

				<p>dari pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna merek yang sama.</p> <p><b>Perasaan dan Pengalaman</b> Konsumen memilih suatu produk berdasarkan emosi mereka dan menyamakannya dengan arti dan nilai yang terkandung dalam suatu produk.</p> <p><b>Kepribadian Merek</b> Mencerminkan bagaimana perasaan seseorang mengenai sebuah merek lebih dari apa yang mereka pikirkan tentangnya</p>
		<p><b>Manfaat</b> Sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada produk atau jasa.</p> <p><b>Sikap</b> Sikap terhadap merek secara keseluruhan bergantung pada kekuatan asosiasi antara merek dan atribut yang menonjol atau manfaat dan kebaikan dari keyakinan-keyakinan atribut atau manfaat.</p>	<p><b>Functional Benefits</b> Mengacu pada keuntungan secara intrinsik dari penggunaan produk dan dihubungkan dengan kebutuhan fisiologis.</p> <p><b>Symbolic Benefits</b> Mengacu pada keuntungan secara ekstrinsik dari penggunaan produk dan dihubungkan dengan kebutuhan akan peningkatan harga diri secara sosial.</p> <p><b>Experiential Benefits</b> Lebih terkait pada bagaimana seseorang merasakan suatu hal ketika dia menggunakan produk tersebut.</p>	

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan menerangkan tidak dalam bentuk angka-angka melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses peristiwa tertentu<sup>27</sup>. Penelitian kualitatif menunjukkan kualitas dari sesuatu yang ada, berupa keadaan atau proses, kejadian atau peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata<sup>28</sup>.

Metode kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan data sesuai dengan ungkapan hati subjek penelitian, sikap dan tingkah laku mereka, serta pendekatan yang mengarah kepada keadaan-keadaan dan individu-individu secara holistik (utuh) yang dalam penelitian ini berkaitan dengan *brand image* sepatu olahraga Adidas menurut penggemar olahraga permainan di Yogyakarta. Salah satu ciri penerapan metode kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya<sup>29</sup>.

### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Subagyo, 1991: 63

<sup>28</sup> Nawawi dan Martini, 1992: 42

<sup>29</sup> Moleong, 1989:6

<sup>30</sup> Rakhmat, 1985: 24

Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi atau perbandingan.

Menentukan apa yang akan dilakukan organisasi lain untuk menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan kepuasan di masa yang akan datang.

### **3. Subyek Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada delapan pemain olahraga permainan di Yogyakarta. Definisi pemain sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang bermain (bola, biola, drama, film, dsb), dimana dalam penelitian saya adalah orang-orang yang memainkan olahraga permainan. Delapan orang tersebut mewakili empat olahraga permainan yang berbeda-beda dimana satu orang dalam posisi sedang memakai dan mempunyai sepatu Adidas, sedangkan yang satu lagi pernah mempunyai sepatu Adidas. Para pemain olahraga permainan di Yogyakarta adalah orang-orang yang mempunyai jadwal rutin setiap minggunya melakukan olahraga tersebut, sudah memainkan olahraga tersebut selama kurang lebih satu tahun terakhir dan mereka rata-rata mengenal produk sepatu olahraga Adidas dalam artian pernah melihat dan mengetahui merek Adidas melalui iklan, event, *word of mouth*, dan lain sebagainya. Subyek penelitian ini dibatasi hanya pada pemain olahraga permainan, agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas. Pemilihan informan ini juga disesuaikan dengan

segmentasi Adidas yang menasar atlet dan penikmat olahraga khususnya olahraga permainan.

Pengambilan subyek penelitian dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dimana elemen-elemen yang dimasukkan dalam sample dilakukan dengan sengaja namun dengan catatan bahwa sample tersebut mewakili populasi<sup>31</sup>. Karakteristik atau keakuratan subyek yang dipilih adalah mereka yang telah ditentukan oleh penulis dengan ketentuan: pemain olahraga permainan dimana olahraga tersebut adalah segmen dari produk Adidas (Basket, Futsal, Sepak Bola, dan Tenis) yang mempunyai jadwal rutin melakukan olahraga tersebut setiap minggunya.

Teknis pengambilan subyek penelitian dilakukan dengan cara mengamati para pemain olahraga di tempat-tempat olahraga seperti lapangan basket, arena futsal, stadion atau lapangan bola, dan lapangan tenis kemudian peneliti memilih dua orang dari para pemain olahraga tersebut yang memakai sepatu dengan merek Adidas dan satu lagi yang tidak memakai sepatu merek Adidas namun pernah mempunyai dan memakai, setelah itu peneliti memberi pertanyaan awal mengenai jadwal rutin mereka berolahraga dan bila kemudian diketahui mereka tidak mempunyai jadwal rutin setiap minggunya sebagai syarat untuk menjadi informan, maka peneliti memilih lagi yang lainnya dan mengulang tahap-tahap diawal.

---

<sup>31</sup> Singarimbun dan Effendi, 1984:128

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara sebagai instrument utama dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*<sup>32</sup>.

Wawancara akan ditujukan kepada narasumber yang dinilai berkompeten dan dinilai peneliti memiliki kriteria yang mewakili sebagai narasumber, yaitu pemain olahraga permainan di kota Yogyakarta yang mempunyai jadwal rutin melakukan olahraga permainan setiap minggunya. Wawancara ini menggunakan teknik wawancara semi struktural, maksudnya adalah peneliti tidak terpaku pada *interview guide* sebagai pedoman dalam mewawancarai narasumber tapi juga disesuaikan dengan jawaban atau tanggapan narasumber terhadap pertanyaan yang diajukan. Penulis berharap dengan bantuan pola ini ketika dalam proses wawancara tercipta suasana santai dan mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang masalah.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan melalui buku-buku atau literatur kepustakaan, media cetak, internet maupun jurnal yang berhubungan dengan obyek penelitian sehingga dapat dijadikan dasar atau pendukung dalam penulisan.

---

<sup>32</sup> Nazir, 2005:193

Studi pustaka menambahkan informasi mengenai konsep citra merek dan persepsi.

## 5. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman<sup>33</sup>. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu:

### a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari penelitian dituangkan ke dalam laporan yang lengkap dan terperinci. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan studi pustaka yang kemudian ditulis secara lengkap dan terperinci. Hasil rekaman dari *tape recorder* akan diterjemahkan dalam bentuk tulisan secara rinci mulai dari pertanyaan dan jawaban yang terekam, hingga ekspresi responden seperti tertawa, bingung, dan sebagainya.

### b. Penyajian Data

Data-data yang telah terkumpul kemudian disusun sesuai tema penelitian yang diangkat. Data yang telah disusun kemudian disajikan dalam bentuk analisis data. Transkrip hasil wawancara yang telah diterjemahkan dalam bentuk tulisan dari rekaman *tape recorder* kemudian disusun sesuai urutan pertanyaan dan menjadi satu rangkaian analisis data. Langkah analisisnya, pertama, melakukan *coding* terhadap sikap dan pendapat peserta yang memiliki kesamaan. Kedua, menentukan kesamaan sikap dan pendapat berdasarkan konteks yang berbeda. Ketiga, menentukan persamaan istilah yang digunakan, termasuk perbedaan

---

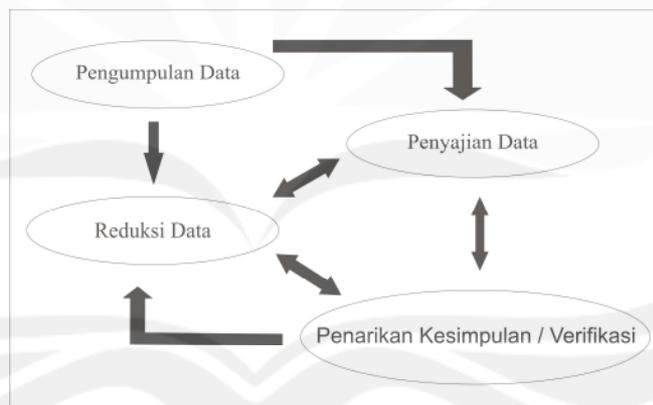
<sup>33</sup> dalam Idrus, 2009:148

terhadap istilah yang sama tadi. Keempat, melakukan klasifikasi dan kategorisasi terhadap sikap dan pendapat narasumber berdasarkan alur wawancara. Kelima, mencari hubungan antara masing-masing kategorisasi yang ada untuk menentukan hasil wawancara atau sikap dan pendapat narasumber terhadap masalah yang didiskusikan<sup>34</sup>.

c. Penarikan kesimpulan / verifikasi

Setelah data selesai disusun, peneliti mulai membuat kesimpulan yang merupakan garis besar dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat hasil penyajian data. Model interaktif Miles dan Huberman digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 2. Model Interaktif Miles dan Huberman



Sumber: Idrus, 2009: 148

Tiga jenis kegiatan analisis dan pengumpulan data merupakan proses siklus dan interaktif. Artinya, peneliti harus siap bergerak di antara empat sumbu kumparan tersebut, yaitu pengumpulan data, penyajian data, reduksi data dan kesimpulan. Analisis ini

<sup>34</sup> Burhan, 2001: 180

merupakan sebuah proses yang berulang dan berlanjut secara terus menerus dan saling menyusul. Kegiatan keempatnya berlangsung selama dan setelah proses pengambilan data berlangsung<sup>35</sup>.



---

<sup>35</sup> Idrus, 2009: 148